

УДК 339.138

Піняк Ірина, Федай Юлія

Pinyak Iryna, Feday Yuliya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ

KEY TRENDS OF INTERNET PROVIDER DEVELOPMENT

Для вітчизняних провайдерів інтернет зв'язку, що займають невелику частку ринку, на даний момент, аналітиками рекомендується обирати стратегію «партизанської війни»: знайти слабе місце сильного конкурента і точково бити по ньому. Війна між операторами йде давно. Битва тарифів виснажила ресурси всіх без винятку гравців. Збити ціну можна за один день. На наступний день конкуренти повторять цю дію.

Всі провайдери мають одне і те ж джерело та одну і ту ж ціну покупки трафіку. Тарифні плани схожі один на одного, або навіть ідентичні. На поточний момент цінові війни привели до того, що операторам знижувати ціну вже нікуди, працюють на межі рентабельності. Не важливо, великі це компанії чи невеликі регіональні гравці. Просто у гігантів є гроші, щоб прикрити пролом. Вони готові до такої війни, бо їхня мета - частка ринку.

Провайдери самі загнали себе в пастку в період бурхливого зростання і тепер шукають шляхи виходу з неї. Додаткові варіанти монетизації абонентської бази, яка тепер росте лише за рахунок перетікання клієнтів від одного провайдера до іншого, потрібні як повітря.

Варіантів, по суті, лише два: якісний сервіс та унікальна пропозиція.

Одиницям вдається реалізувати якісний сервіс на довгій дистанції. Але саме в цьому напрямку у невеликих телекомунікаційних компаній з'являється шанс обійти монстрів. Чому невеликим операторам простіше налаштувати задовільну роботу сервісу? Тому що їм легше зібрати і обробити інформацію, контролювати своїх співробітників.

Загалом сервіс інтернет провайдера складається з наступних речей: контакт-центр; регламент обробки вхідних дзвінків; регламент робіт майстрів при підключенні абонентів і усунень неполадок; робота по утриманню клієнтів (програма лояльності); робота зі зворотним зв'язком; зручна оплата; проведення обслуговування мереж в нічний час; підключення та відключення в максимально короткі терміни.

Якісний клієнтський сервіс – це добре. Він може стати складовою бренду компанії. Але за своєю суттю він є інструментом утримання клієнтської бази. Оцінити обслуговування абонент зможе з часом. Для початку цього абонента треба якось привабити. Сьогодні аналітики ретельно вивчають поведінку споживачів, щоб знати все про їхні інтереси, смаки, наміри і т.д. Телеком-компанії теж дуже активно використовують «великі дані». Це допомагає не тільки краще продавати свій продукт, але і якісно змінювати сервіс. Коли бізнес знає, що потрібно клієнту, в їх відносинах зникає нав'язливість, збільшується користь і зміцнюється довіра. Єдиний вихід – унікальна пропозиція провайдера на ринку.

На даний час оператори намагаються комбінувати послуги, прагнучи підлаштуватися під смаки різної цільової аудиторії. Найпоширенішими пропозиціями є: інтернет, ТВ, безкоштовний софт (у 90% випадків – антивірус). Бонус – роутер або ігрова приставка. Телефонія для B2B. У переважній більшості всі ці пакети не унікальні. Всі провайдери сьогодні знаходяться в перманентному пошуку партнерів, виробників софту, контенту, щоб запропонувати їм спільні дії з розширення абонентської бази.

Згідно з гіпотезою стратегії «Блакитного Океану»: ті, хто намагається конкурувати на насиченому ринку, ставлять себе в програшну позицію. Необхідно створювати під себе власний невеликий ринок, нішу. УТП – приблизно про це. У випадку з послугами телекому «блакитний океан» – річ малоімовірна, але свій власний невеликий «блакитний ставок» у вигляді унікального набору послуг облаштувати невеликому провайдеру цілком під силу.